

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan  
Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional  
Sulawesi Utara Dan Gorontalo  
(Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado)**

*Intan Puspitasari  
Harry J. Sumampouw  
Aneke Y. Punuindoong*

*Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis  
intanpuspitasari41@gmail.com*

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine and obtain a review on the effects of product quality and price compatibility on increasing the sales premium rice at Perum BULOG Division North Sulawesi and Gorontalo (In The Region of Manado City). This is a descriptive quantitative with a sample of 66 respondents that is obtained using accidental sampling method. To test the quality of the instruments, validity and reliability tests are employed, while the data is analyzed using multiple linear regressions method with  $t$  test,  $F$  test, and coefficient of determination  $R^2$ . Therefore,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that the independent variables (product quality and price compatibility) simultaneously affect the dependent variables (increasing the sales) positively and significantly. The result of coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that the rate of adjusted R Square is 0,713 or 71,3%, which means that the variations of sales increase can be explained by product quality and price compatibility, while the rest 28,7% can be explained by other variables outside the research variables.*

**Key Words:** *Product Quality, Price Compatibility, Increasing the Sales.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan pesat, menciptakan persaingan yang cukup ketat. Para perusahaan berlomba-lomba dalam dalam mencapai tujuan mereka, yaitu dalam meningkatkan volume penjualan,

mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Hal ini menuntut sebuah perusahaan untuk lebih peka, kritis dan kreatif dengan perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Dimana perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatannya semakin

meningkat, apalagi perusahaan yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta semakin kompetitif.

Dalam dunia industri modern produsen dan konsumen tidak saling mengenal, disebabkan banyaknya barang yang dihasilkan oleh perusahaan, mau tidak mau harus melakukan fungsi dari komunikasi pemasaran. Sehingga perusahaan kesulitan menjual barangnya secara langsung kepada konsumen, produsen akan menggunakan perantara untuk membantu meningkatkan usaha pada jaman sekarang ini adalah bidang pemasaran, karena pemasaran ini merupakan ujung tombak bagi dunia usaha.

BULOG (Badan Urusan Logistik) adalah Perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang logistik pangan sesuai dengan status kelembagaan BULOG berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) setelah dikeluarkan Peraturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 2003. Disatu sisi Perum BULOG berfungsi sebagai instrument stabilisasi beras yang harus menjaga harga di tingkat produsen dan konsumen agar tidak timbul gejolak inflasi yang tertuang pada Perpres No. 48 Tahun 2016.

Tetapi selain harus memenuhi aspek sebagai stabilisator, di sisi lain layaknya sebuah perusahaan, Perum BULOG juga memiliki fungsi komersial. Karena sebagai BUMN harus memiliki pendapatan untuk menghidupi dan membesarkan Perum BULOG secara keseluruhan, BUMN ini harus memiliki keuntungan untuk dapat mencukupi segala kebutuhan operasional bisnisnya.

Perum BULOG memberikan peranan pemasaran/komersial dalam bahan pokok yang multi komoditi seperti (Beras Premium, Beras Medium, Minyak Goreng Kita dan Gula Pasir Manis Kita, Gula Pasir Raw Sugar, Tepung Pita Merah, Daging Kita, dll). Sehingga, Perum BULOG harus mengikuti kebutuhan, sikap selera konsumen, serta dengan jeli melihat tindakan-tindakan dari perusahaan pesaingnya.

Tujuan perusahaan dalam menarik konsumen kembali guna meningkatkan volume penjualan yang sesuai target yang ditentukan dari Perum BULOG Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan produk suatu perusahaan

terkadang dapat meningkat dan menurun.

Hal itu tentu dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyaknya produk beras sejenis yang memiliki kualitas mutu yang baik dan pada akhirnya berdampak pada penjualan. Untuk menuju cara ini, maka perusahaan perlu memfokuskan cara pemasaran yang paling tepat agar tercapaisasaran-sasarannya. Hal ini tentunya tidak boleh dibiarkan terus menerus oleh perusahaan dan harus melakukan antisipasi agar penjualan dapat terus meningkat dan mencapai target yang diharapkan serta mampu dapat memperluas pangsa pasar beras premium.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo”.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut definisi dari ahli pemasaran, Gronroos dalam buku Tjiptono dan Chandra (2012:3) “pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan

relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan”. Payne (2007:28) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan Swastha (2000:98) mengemukakan : “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan

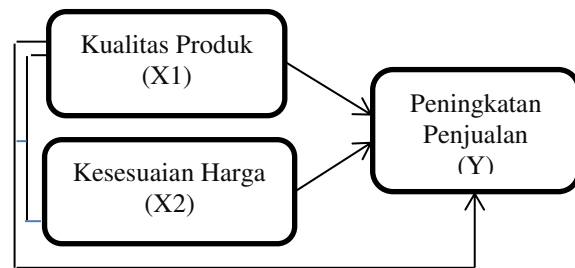
satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi, yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran (Assauri 2014:23).

### Penelitian Terdahulu

Frendy O. Moku dan Altje Tumbel (2015), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa dengan menggunakan regresi linear berganda menemukan dari semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

Ardhita Fajar Subekti Putra (2012) penelitian yang sama juga tentang kualitas produk terhadap volume penjualan Beras Komersil BULOG Divisi regional Yogyakarta dengan menggunakan metode kualitatif, bahwa diketahui kualitas produk beras sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Terbukti dengan kualitas yang baik akan meningkatkan volume penjualan.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**

Model kerangka konseptual tersebut menunjukkan variabel kualitas produk dan kesesuaian harga mempengaruhi variabel peningkatan penjualan beras premium dimana hal ini didukung oleh teori-teori yang ada serta penelitian sebelumnya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:113)

Adapun, tempat pelaksanaan penelitian adalah pada Perum BULOG Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo. Waktu penelitian ini adalah dari bulan November 2017-selesai.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Sampel dalam penelitian ini adalah 66 responden menggunakan penarikan sampel dengan rumus Slovin et, all. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Suliyanto:2005).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data penjualan beras premium dari perusahaan dan data kuesioner yang dibagikan kepada konsumen, yang diperoleh berdasarkan pembagian kuesioner, wawancara, dan observasi. Adapun alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah

*Skala Likert* yang menggunakan interval penelitian setiap jawaban dengan skala angka 1 sampai 5 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian fenomena sosial ini adalah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Arikunto: 2012).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil perhitungan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$Y = 2,199 + 0,602 X_1 + 0,385 X_2$$

Diketahui nilai konstan ( $a$ ) = 2,199. Angka ini mempunyai tingkat keberartian. Jika tidak ada variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ), maka nilai konsisten variabel ( $Y$ ) adalah sebesar 2,199. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,602 maka setiap penambahan 1% variabel ( $X_1$ ), maka terjadi kenaikan variabel ( $Y$ ) sebesar 0,602. Dan untuk nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,385 maka setiap penambahan 1% variabel ( $X_2$ ), maka terjadi kenaikan

variabel (Y) sebesar 0,385. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel (X1) dan variabel (X2) berpengaruh positif terhadap variabel (Y).

Dengan demikian hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error			
(Constant)	2.199	1.943	1.132	.262	
1 kualitas produk	.602	.086	.614	7.019	.000
kesesuaian harga	.385	.109	.308	3.519	.001

Sumber : Pengolahan Data SPSS Windows 20 (2018)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel kualitas produk dengan uji t diketahui bahwa  $t_{hitung} 7,019 > t_{tabel} 1,999$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan. Begitu juga dengan t hitung pada variabel harga adalah nilai  $t_{hitung} 3,519 > t_{tabel} 1,999$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,005$ .

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan. Jadi bila diuji dengan uji t (secara parsial), maka masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen.

#### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	685.863	2	342.932	78.372	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	275.667	63	4.376		
Total	961.530	65			

Sumber: Pengolahan Data SPSS Windows 20 (2018)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa  $F_{hitung} 78,372 > F_{tabel} 3,15$  atau dapat juga dengan melihat nilai (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti kualitas produk dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

#### Uji Korelasi Determinasi

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS

versi 20 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,713. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 71,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Angka tersebut masuk dalam tingkatan range antara 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini termasuk kategori kuat.

### **Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis ( $H1$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan Beras Premium. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk memiliki nilai yang positif terhadap peningkatan penjualan sehingga semakin berkualitasnya produk yang ada pada beras Premium maka akan semakin meningkat volume penjualannya. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa dari perusahaan oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan, dalam artian yang sempit kualitas bisa

didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Adapun hasil pengujian hipotesis ( $H2$ ) variabel kesesuaian harga menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan beras Premium. Menurut Chandra dalam Tjiptono (2012:179) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga yang ditawarkan di Perum BULOG wilayah Kota Manado murah dan terjangkau bagi konsumen karena masih diberikan harga dibawah pasar sesuai dengan instrumen perusahaan sebagai stabilisator.

Walaupun Perum BULOG Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo sebagai peran stabilisator pangan dan harga juga, akan tetapi perusahaan juga sangat sering memberikan potongan harga (*discount*) untuk pembelian Beras Premium dan bahan pokok lain yaitu, dengan pembelian secara kuantitas besar, potongan tunai, *discount* musiman untuk dihari-hari tertentu seperti menjelang puasa, lebaran dan natal serta tahun baru yang dilayani dengan pembelian secara paket.

Hasil pengujian hipotesis ( $H3$ ) variabel kualitas produk dan variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh

terhadap peningkatan penjualan beras Premium. Selain diberikan potongan secara kuantitas besar untuk konsumen dalam meningkatkan penjualan produk, perusahaan juga memaksimalkan modal dan upaya mereka dalam pengantaran barang ke tempat yang diinginkan oleh konsumen, disisi lain perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk, mereka juga memperhatikan loyalitas konsumen sehingga dapat mencapai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu;
2. Mendapatkan laba tertentu; dan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan penjualan diantara variabel bebas lainnya yaitu nilai  $t_{hitung}$  yang diteliti sebesar  $7,019 > t_{tabel} 1,999$ .
2. Kesesuaian harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan yaitu nilai  $t_{hitung}$  yang diteliti sebesar  $3,519 > t_{tabel} 1,999$ .
3. Kualitas produk dan kesesuaian harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan yaitu nilai

$f_{hitung}$  yang diteliti sebesar  $78,372 > f_{tabel} 3,15$ . Adapun, sumbangan relatif dari kualitas produk dan kesesuaian harga sebesar 71,3% yang termasuk kategori cukup kuat terhadap peningkatan penjualan beras premium.

### Saran

Saran dalam penelitian ini :

1. Diharapkan pimpinan/manajer perusahaan dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dan harus lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan seperti: promosi, ketersediaan akan produk, distribusi, dan pelayanan sehingga perusahaan mampu menjaga loyalitas konsumen yang sangat mengutamakan kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga laba yang akan didapatkan oleh perusahaan semakin besar dan sesuai dengan target segmentasi pasar disisi lain dapat memperluas pangsa pasar beras premium.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel lain yang



mempengaruhi peningkatan penjualan karena semakin banyak variabel yang diteliti maka semakin banyak pula hasil yang didapatkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam pengambilan sampel dan tempat yang digunakan untuk menyebar kuesioner hendaknya menggunakan lokasi penelitian yang lebih spesifik, sehingga wilayah dan nama tempat penelitian tidak terlalu luas cakupannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran. Cetakan ke tiga belas*. Jakarta: Penerbit Grafindo Persada
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Mokalu, F. O. dan Tumbel, A. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa*. Jurnal EMBA. Vol. 3 No.1 Maret 2015, Hal. 254-265
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi dan Pearson Education
- Putra, A. F. S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Bulog Terhadap Volume Penjualan Beras pada Perum Bulog Divisi Regional Yogyakarta*. Naskah Publikasi. Program Studi Pemasaran D III. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha, B. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F dan Charles, C. 2012. *Pemasaran Strategi. Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi
- <http://www.bulog.co.id/>